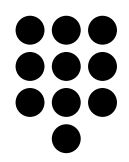


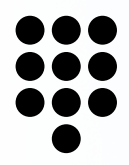
Brancherapport Vakantie & reizen.



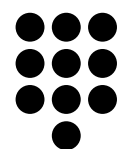


Inhoudsopgave.

- Bruto mediabestedingen & seasonality
- Trends en ontwikkelingen
- Insights doelgroep
- Funnel en match Talpa Media

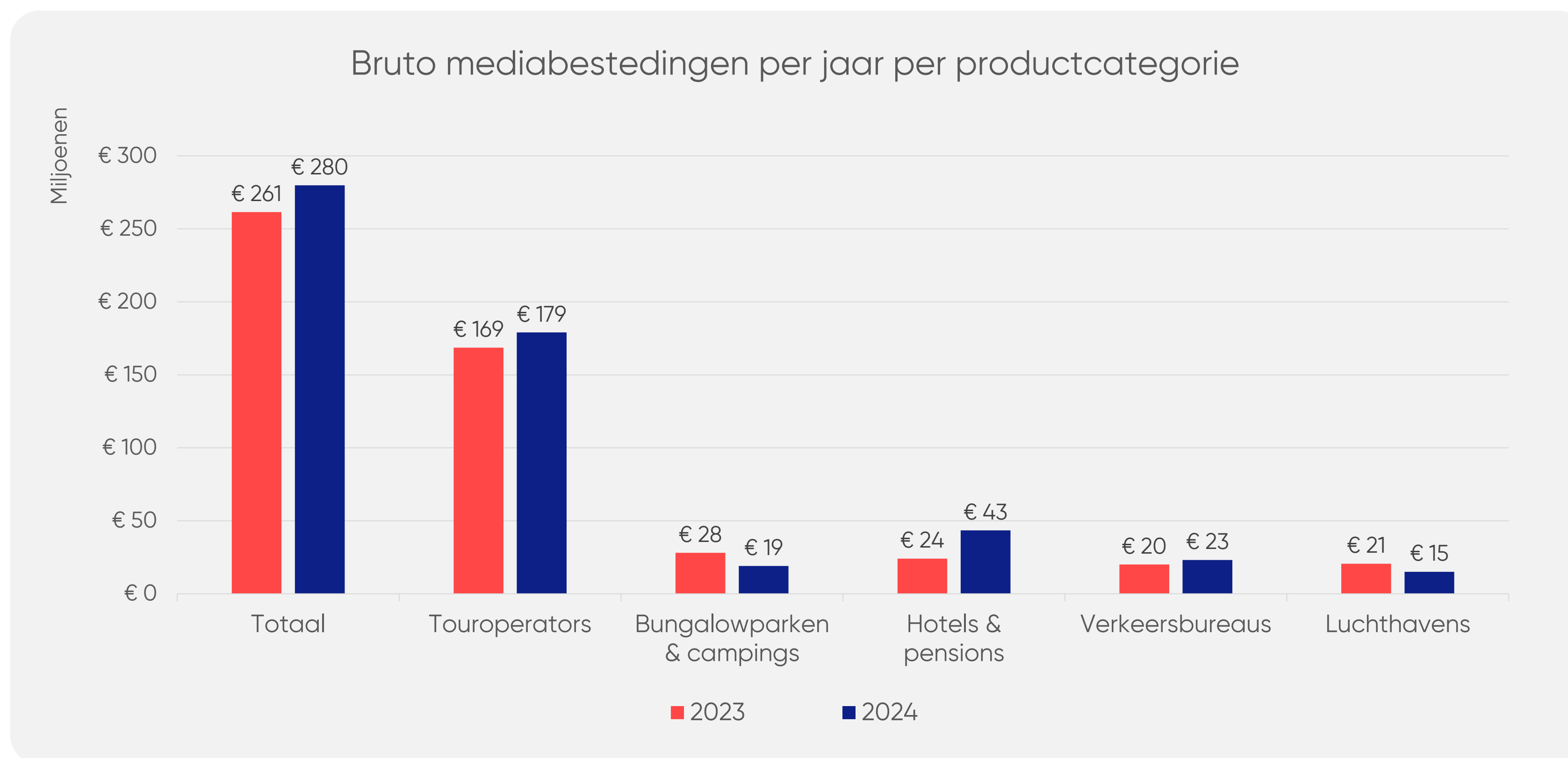


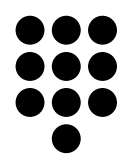
Bruto mediabestedingen.



In 2024 is er €280 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productcategorie touroperators.

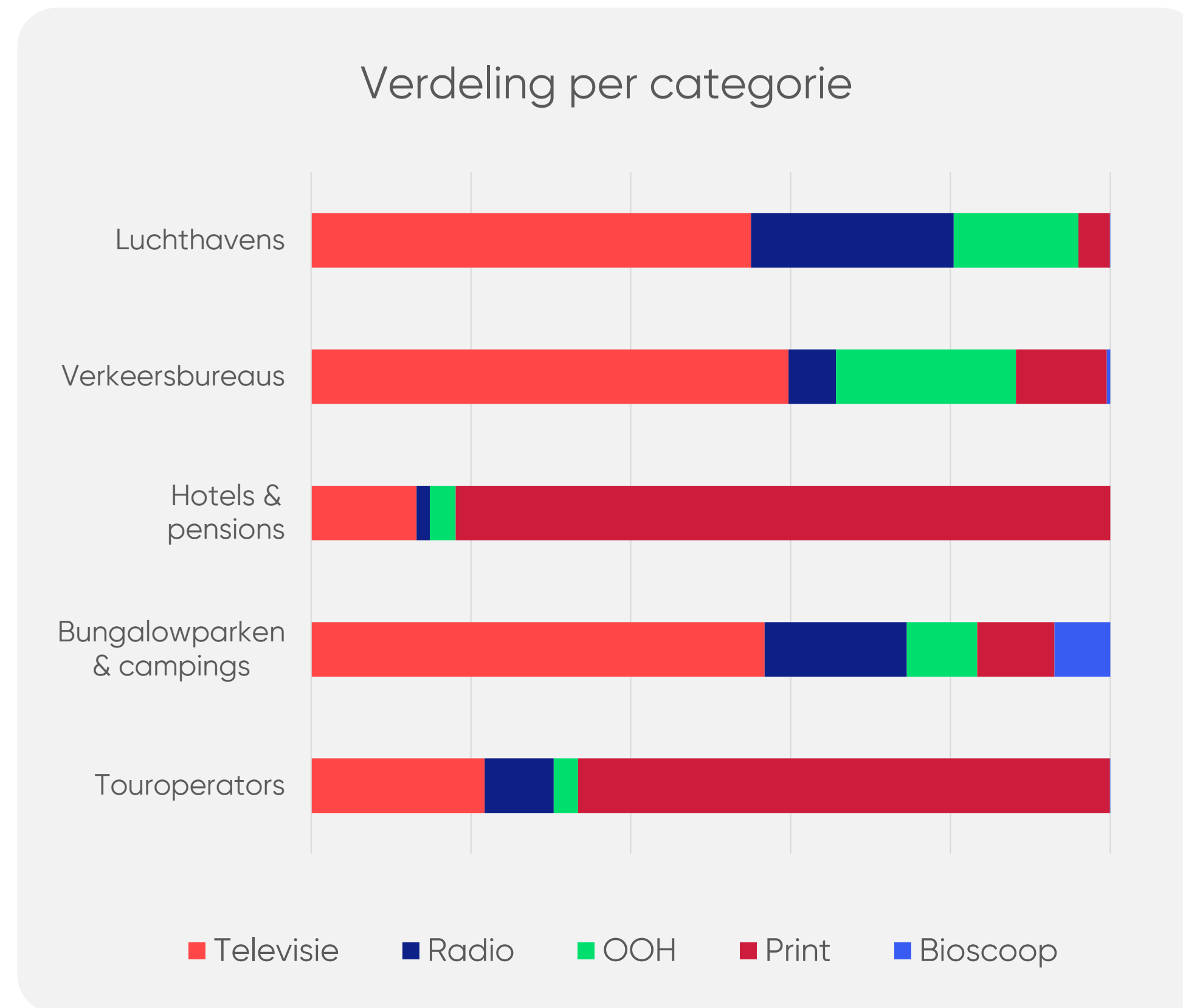
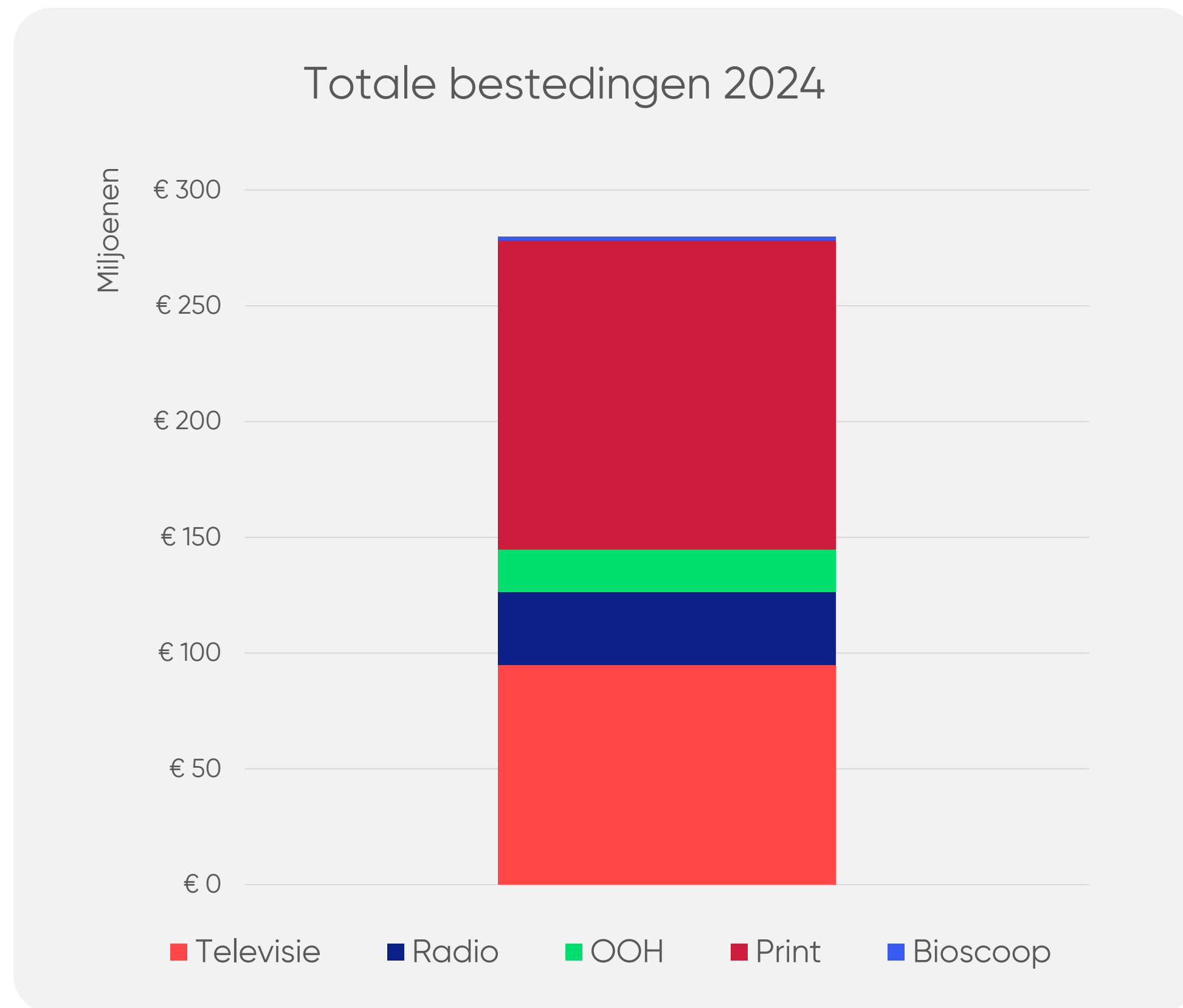
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen gestegen t.o.v. 2023 (+7%). Deze stijging is terug te zien bij de categorieën touroperators, hotels en pensions en verkeersbureaus. Daarentegen laten bungalowparken en campings en luchthavens een significante daling zien t.o.v. vorig jaar.

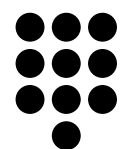




Het meeste is besteed aan print (48%), gevolgd door televisie (34%) en radio (11%).

Televisie is dominant in de categorie luchthavens en bungalowparken en campings, terwijl print dominant is in de categorieën touroperators en hotels & pensions. Bungalowparken en campings hebben relatief veel besteed aan bioscopen en touroperators zetten naast televisie ook relatief vaak radio in.

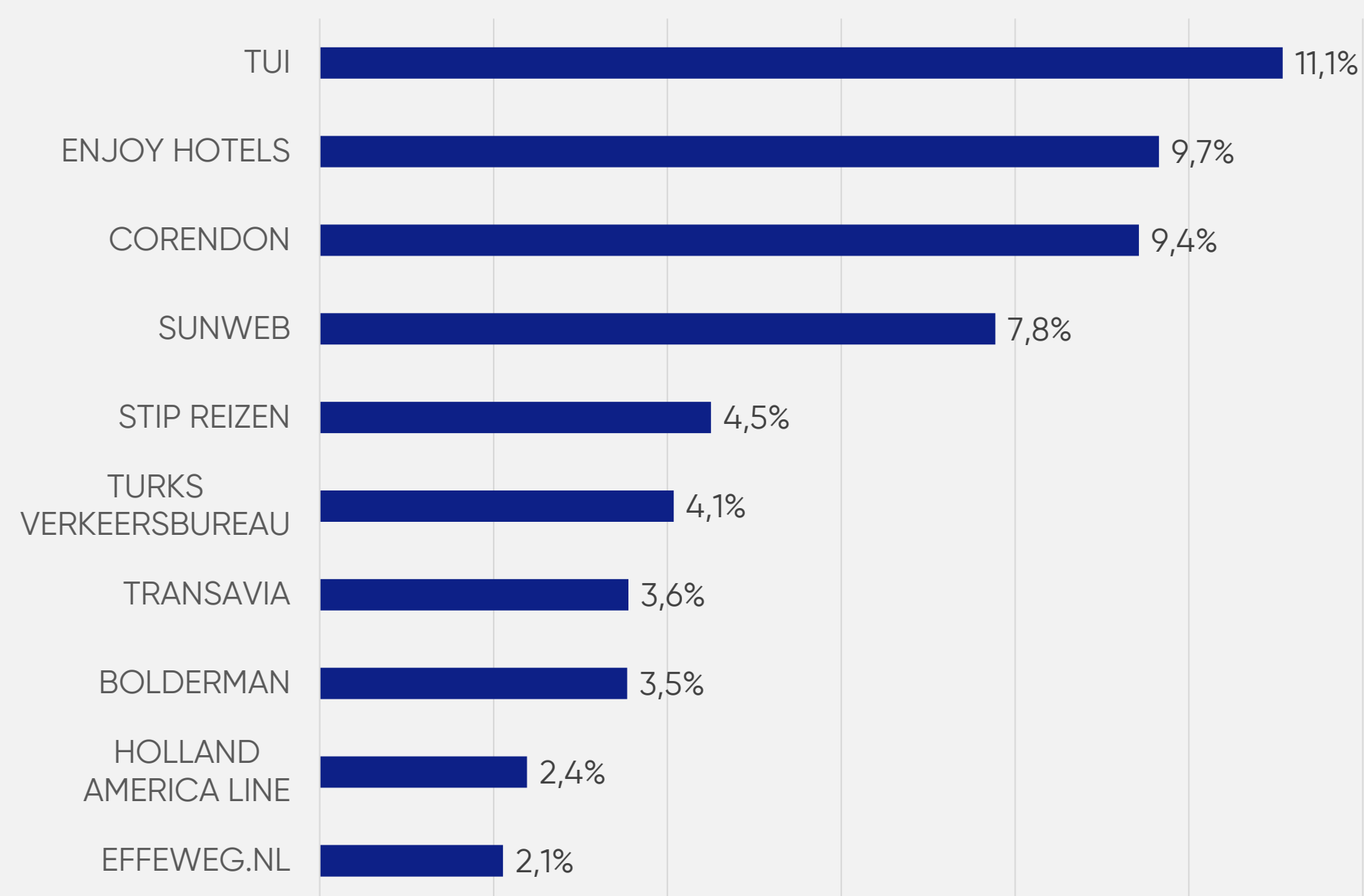




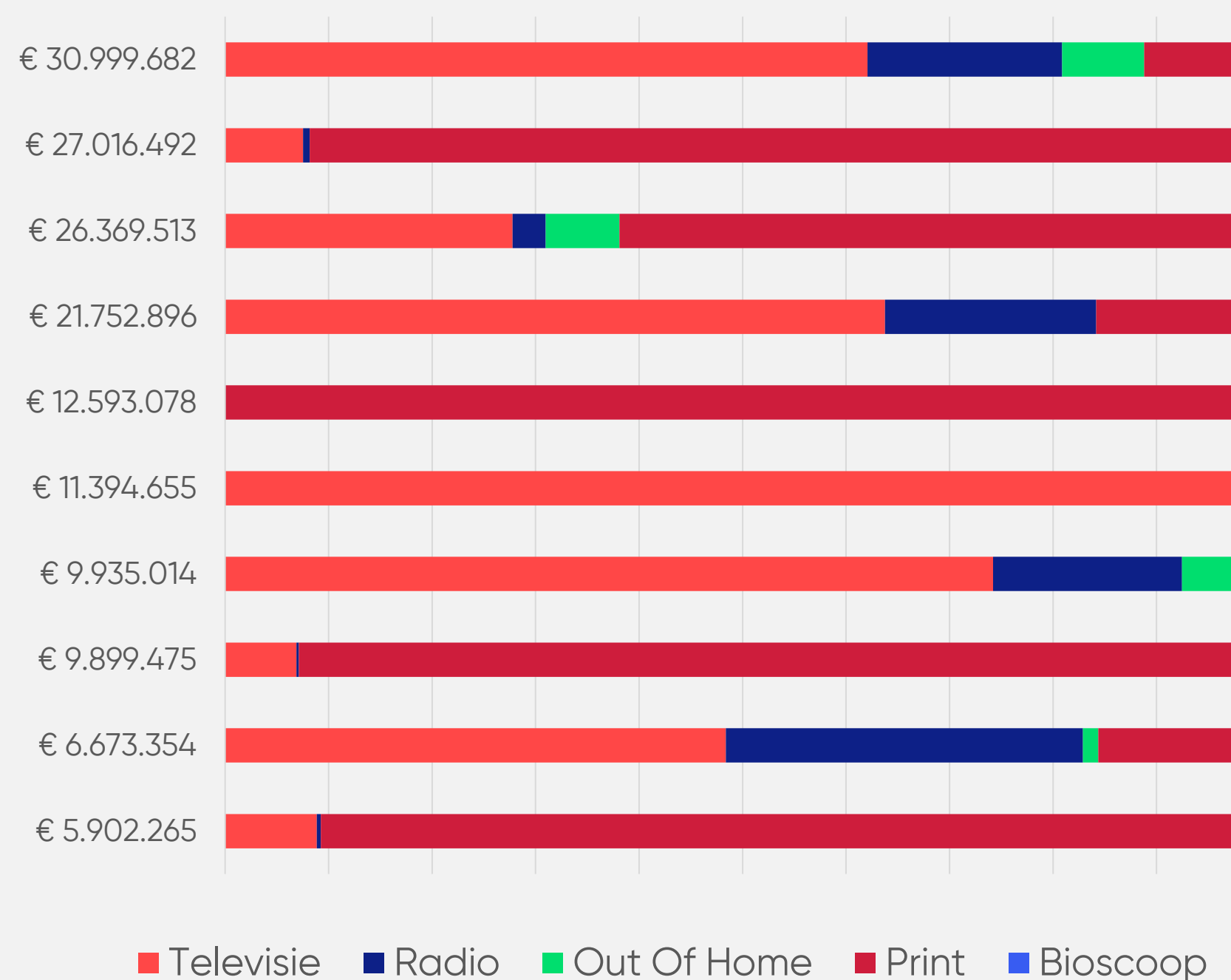
De top 10 is goed voor ruim 58% van de bestedingen. Tui, Enjoy Hotels en Corendon staan in de top 3 met bijna 1/3 van de bestedingen.

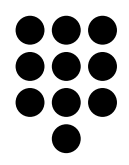
Televisie en print worden primair ingezet. Het verschilt per adverteerder, zo zet Stip Reizen enkel in op print en Turks Verkeersbureau (nagenoeg) alles op tv. De meeste adverteerders zetten beide mediumtypen in. Holland America Line zet daarnaast relatief veel radio in ten opzichte van de concurrentie.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

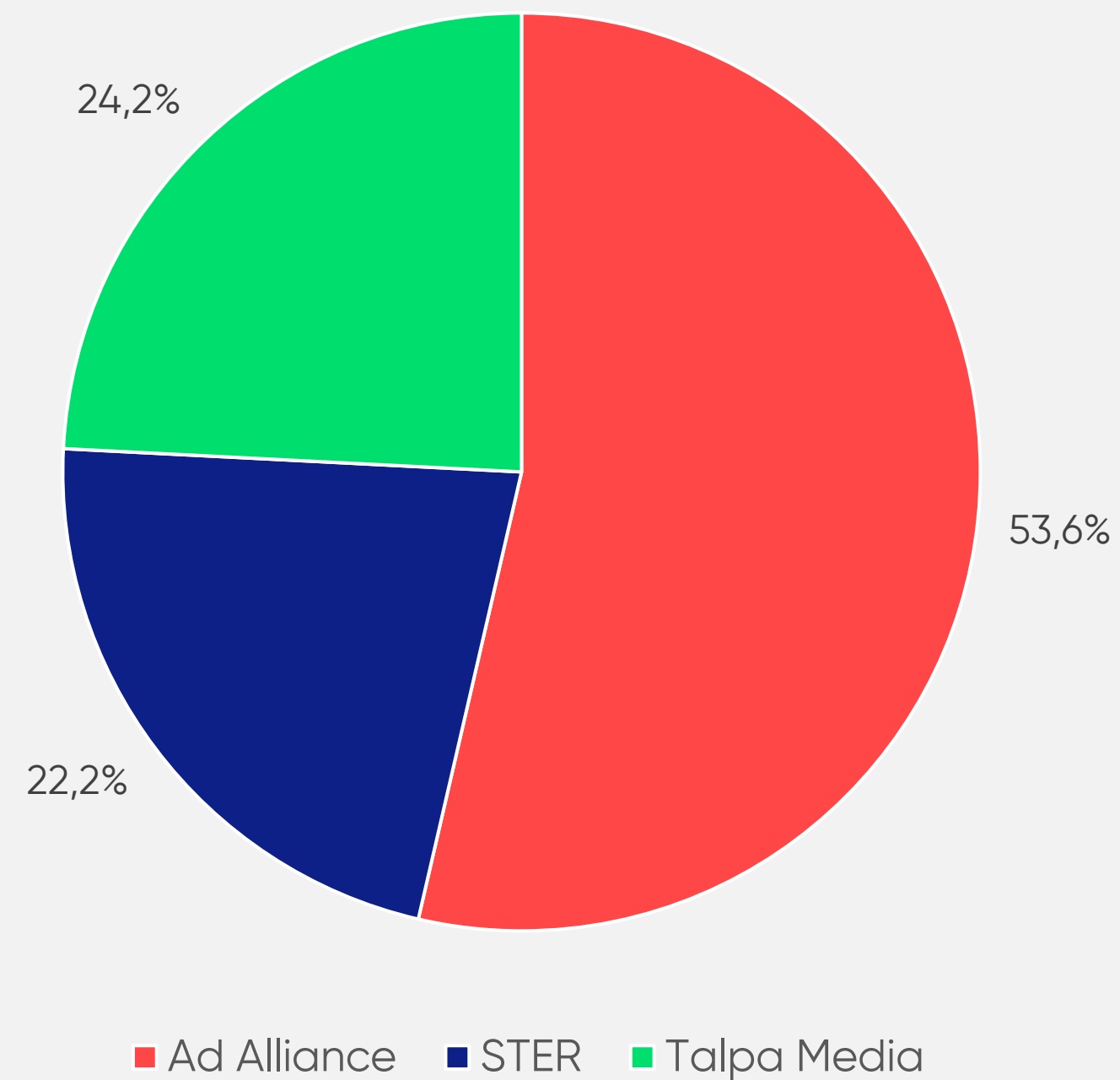




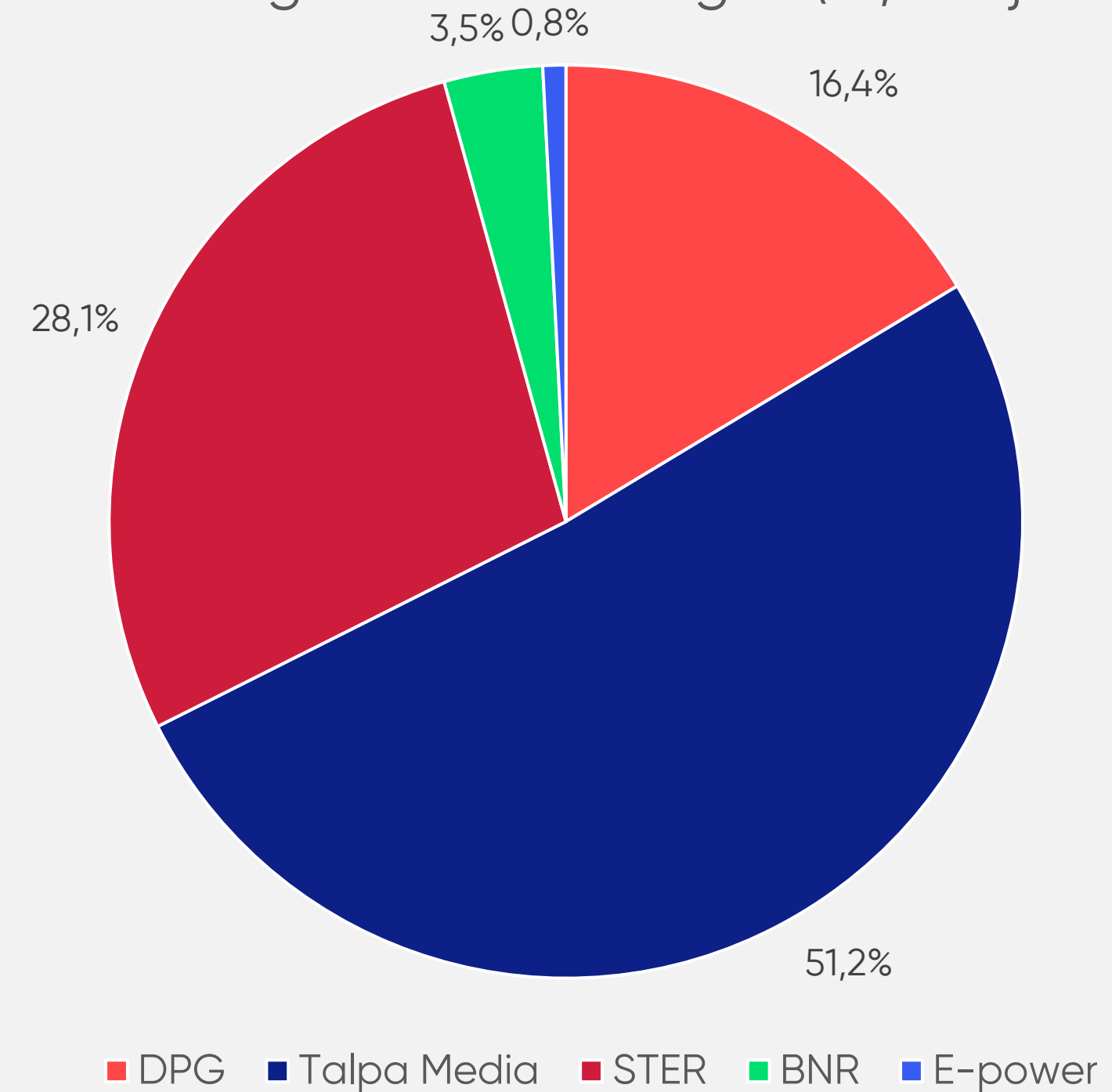
Ruim 45% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door STER, DPG en BNR.

Verdeling tv-bestedingen (94,7 miljoen)



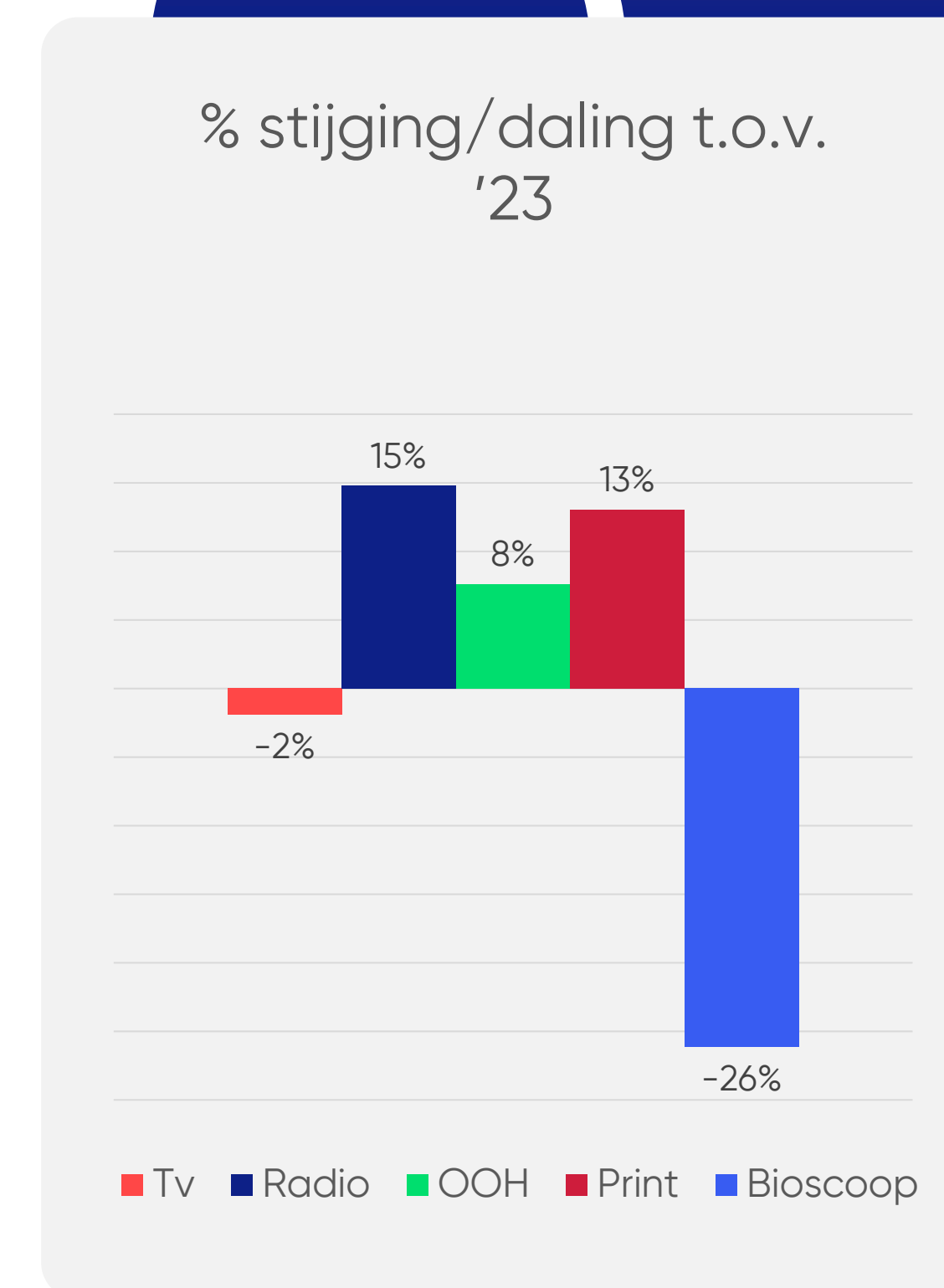
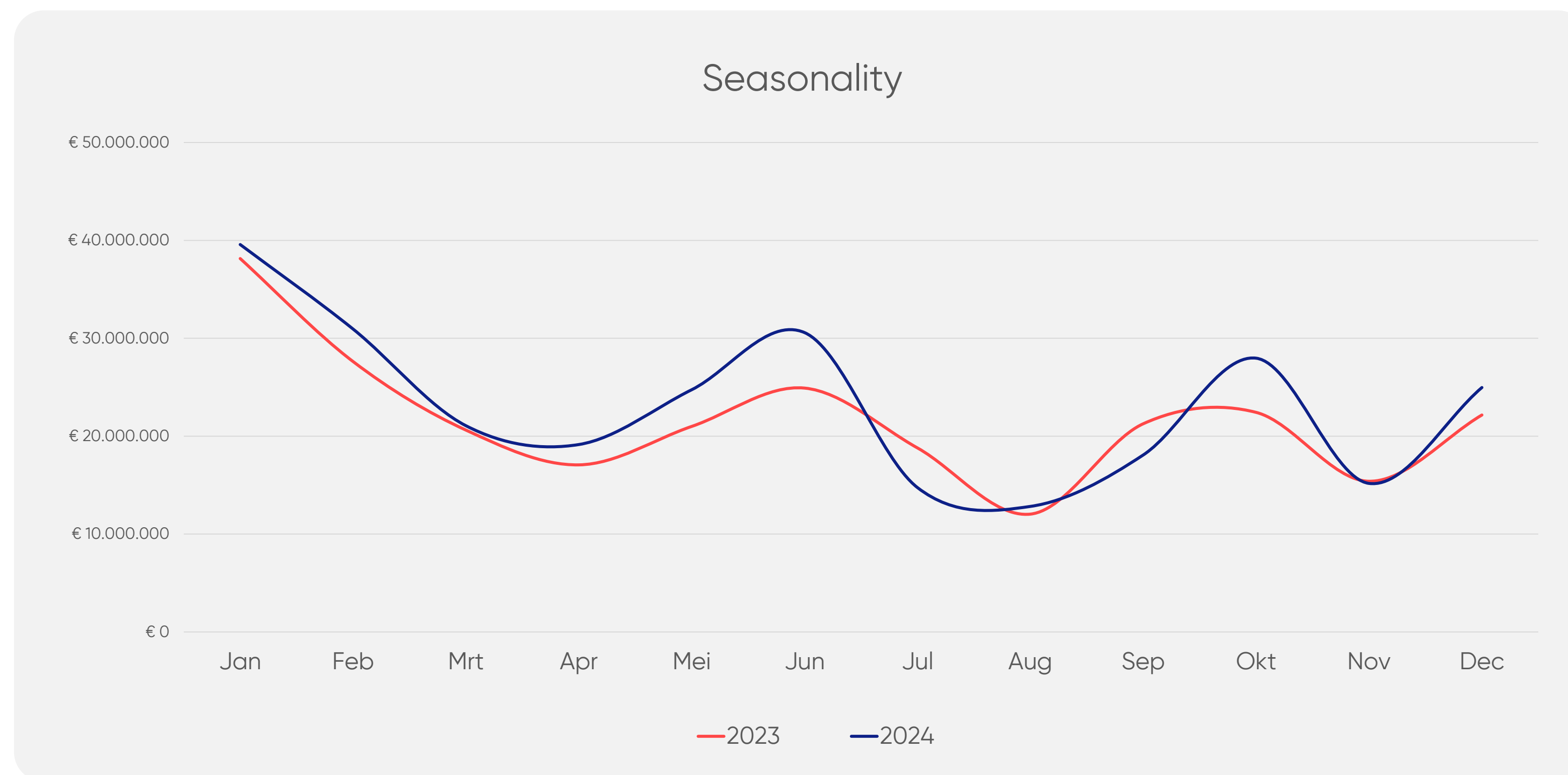
Verdeling radiobestedingen (31,7 miljoen)

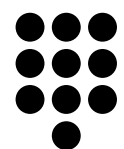




Sterke seasonality aan het begin van het jaar en vlak voor vakantieperiodes.

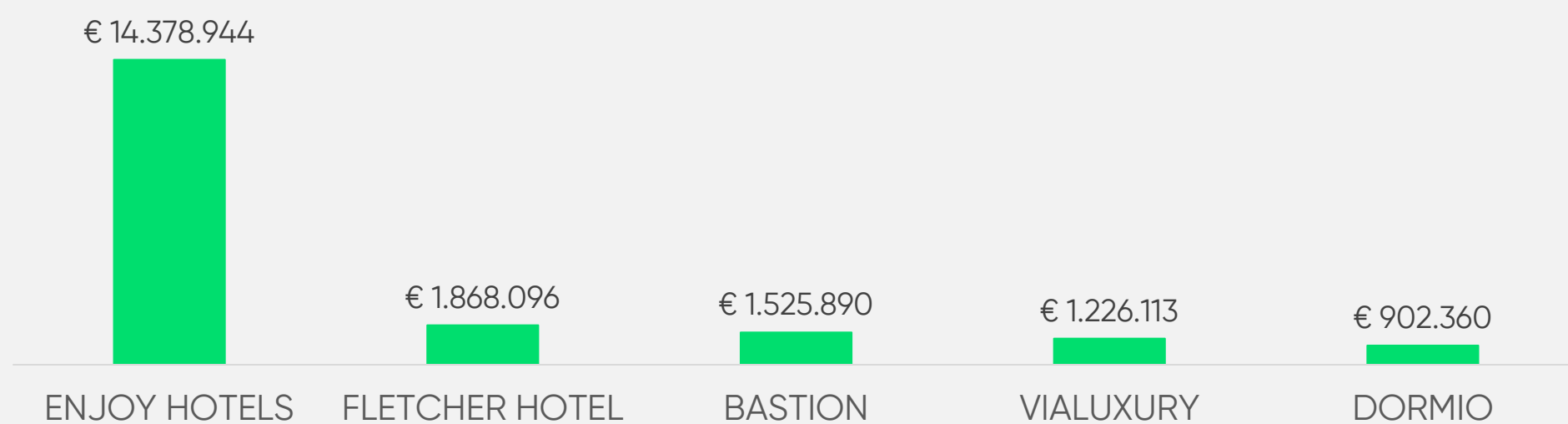
Beide jaren liet de branche een vergelijkbaar patroon zien. In 2023 waren de pieken en dalen iets minder hevig, maar in beide jaren werd aan het begin van het jaar relatief veel ingezet, net als de maanden mei en juni en oktober.



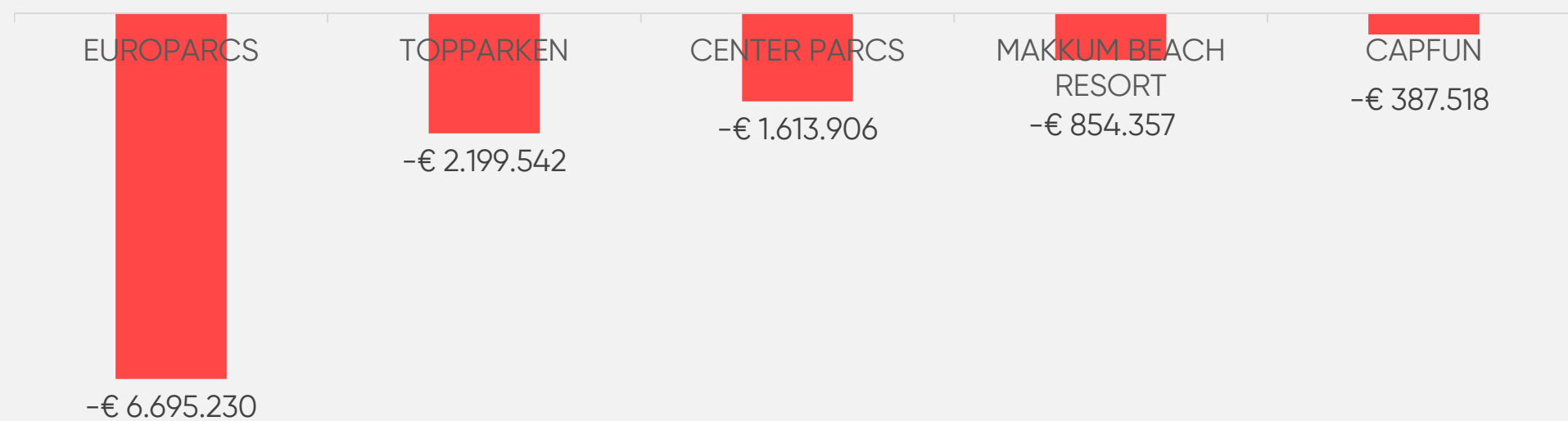


In absolute aantallen laat Enjoy Hotels de grootste stijging zien en Europarcs de grootste daling.

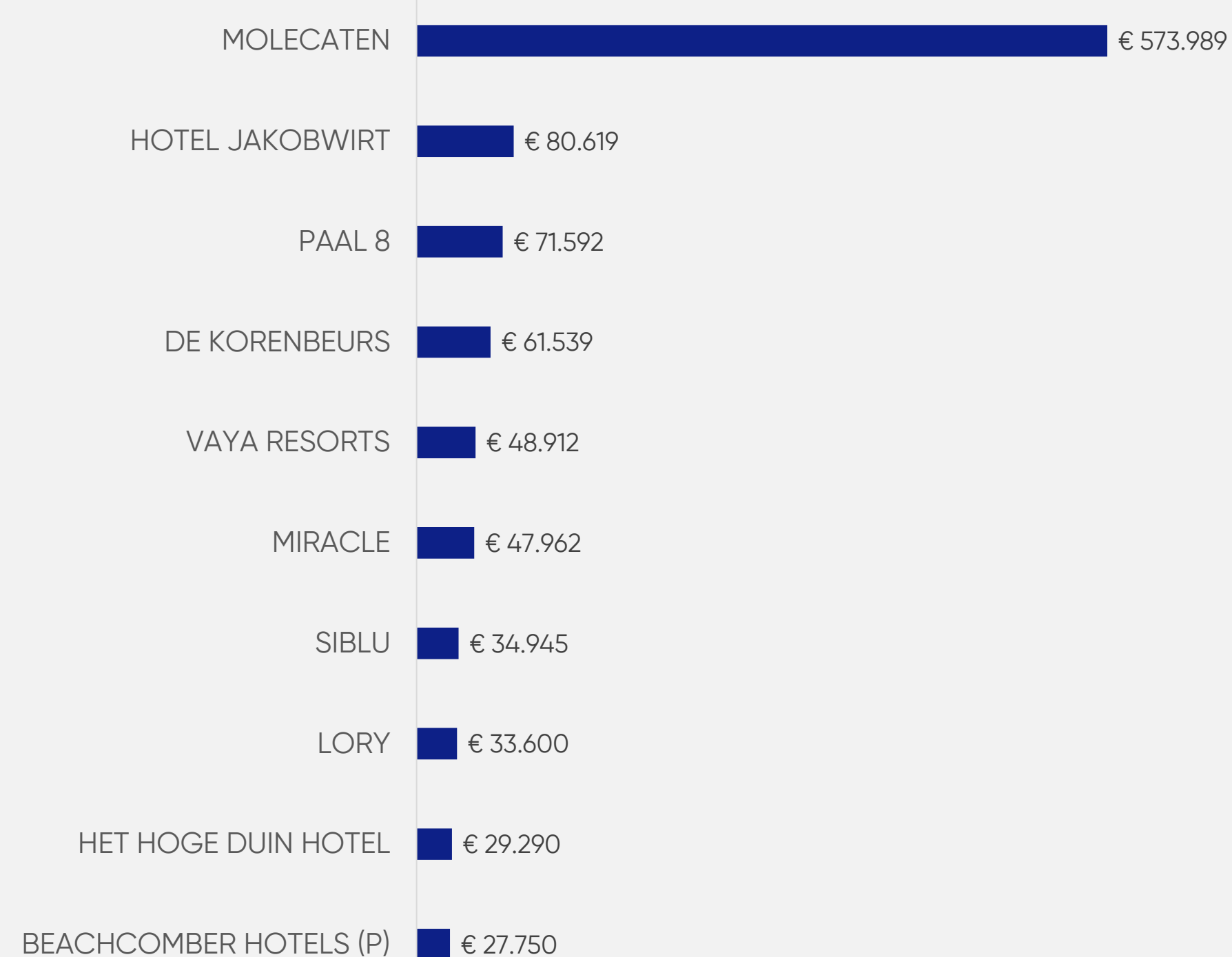
Top 5 stijgers (€)

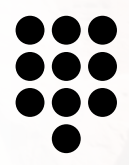


Top 5 dalers (€)



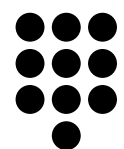
Top 10 nieuwkomers





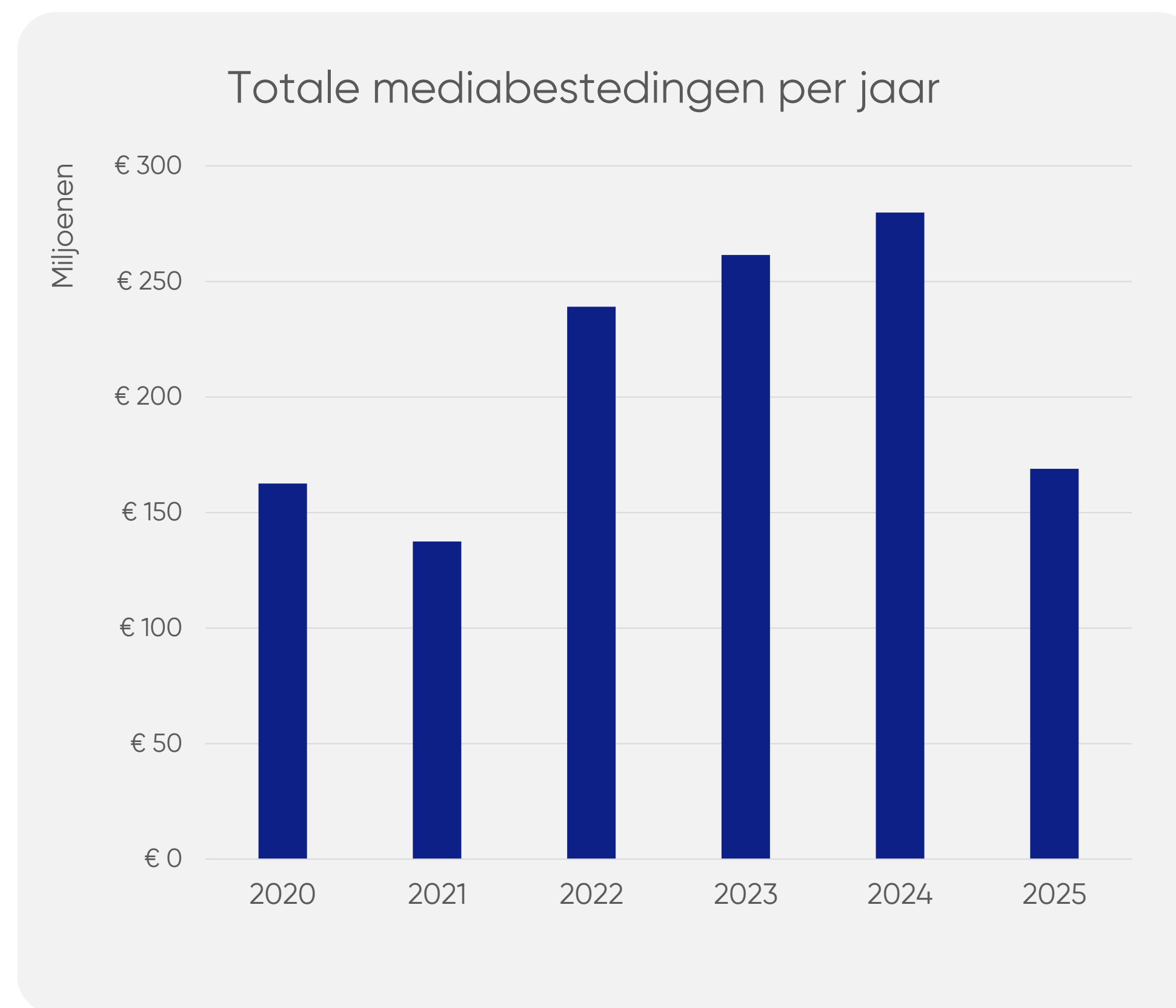
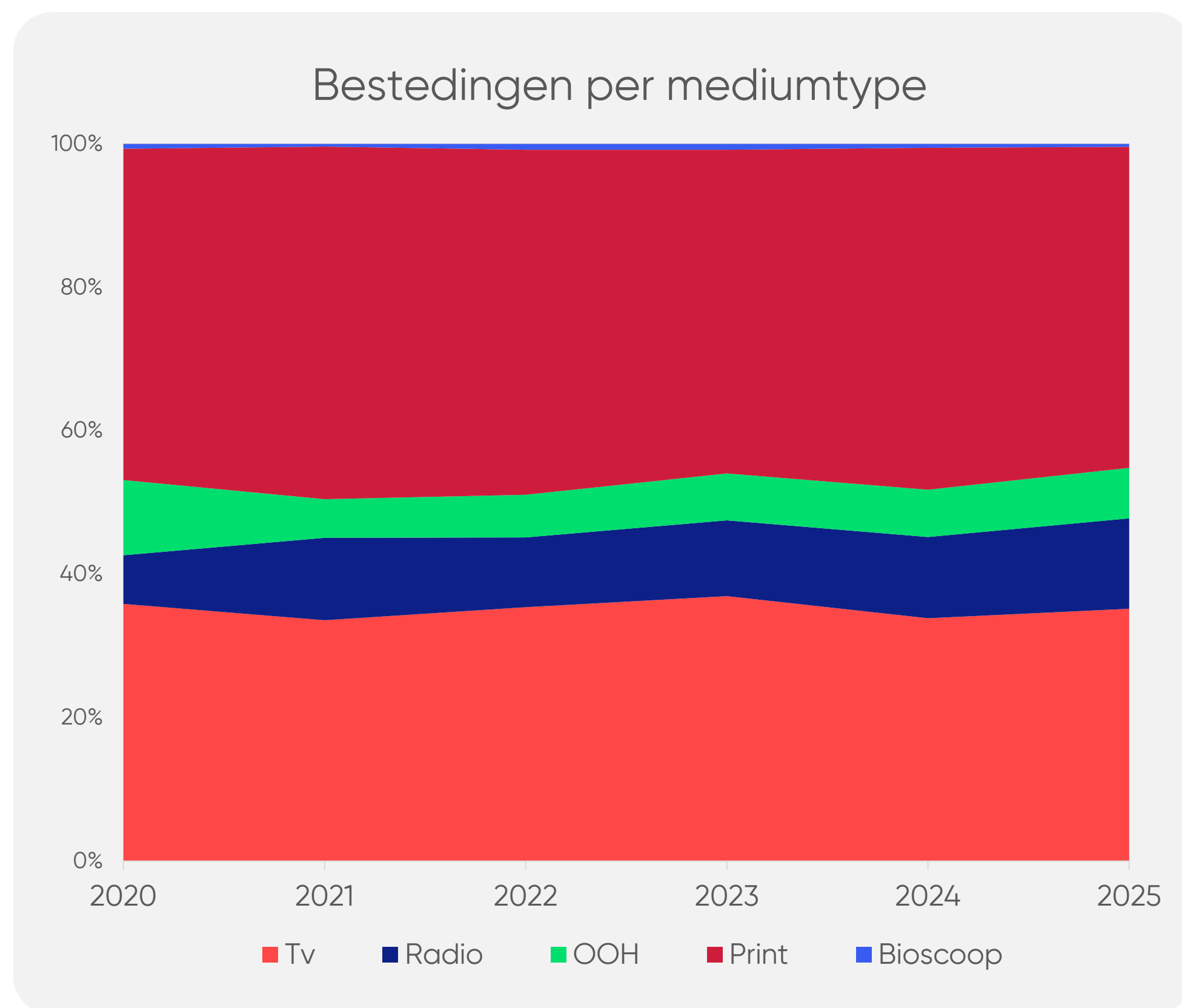
Trends en ontwikkelingen.

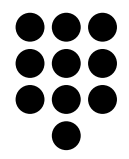




Mediabestedingen door de jaren heen.

Er is een redelijk stabiel patroon te zien in de verdeling van mediumtypen. Verreweg de meeste bestedingen gaan naar print en tv, gevolgd door radio en OOH. T.o.v. 2023 is er meer ingezet op print en radio en iets minder op televisie. Deze branche laat duidelijk de effecten van COVID-19 zien. De bestedingen zijn sinds 2022 weer significant toegenomen.

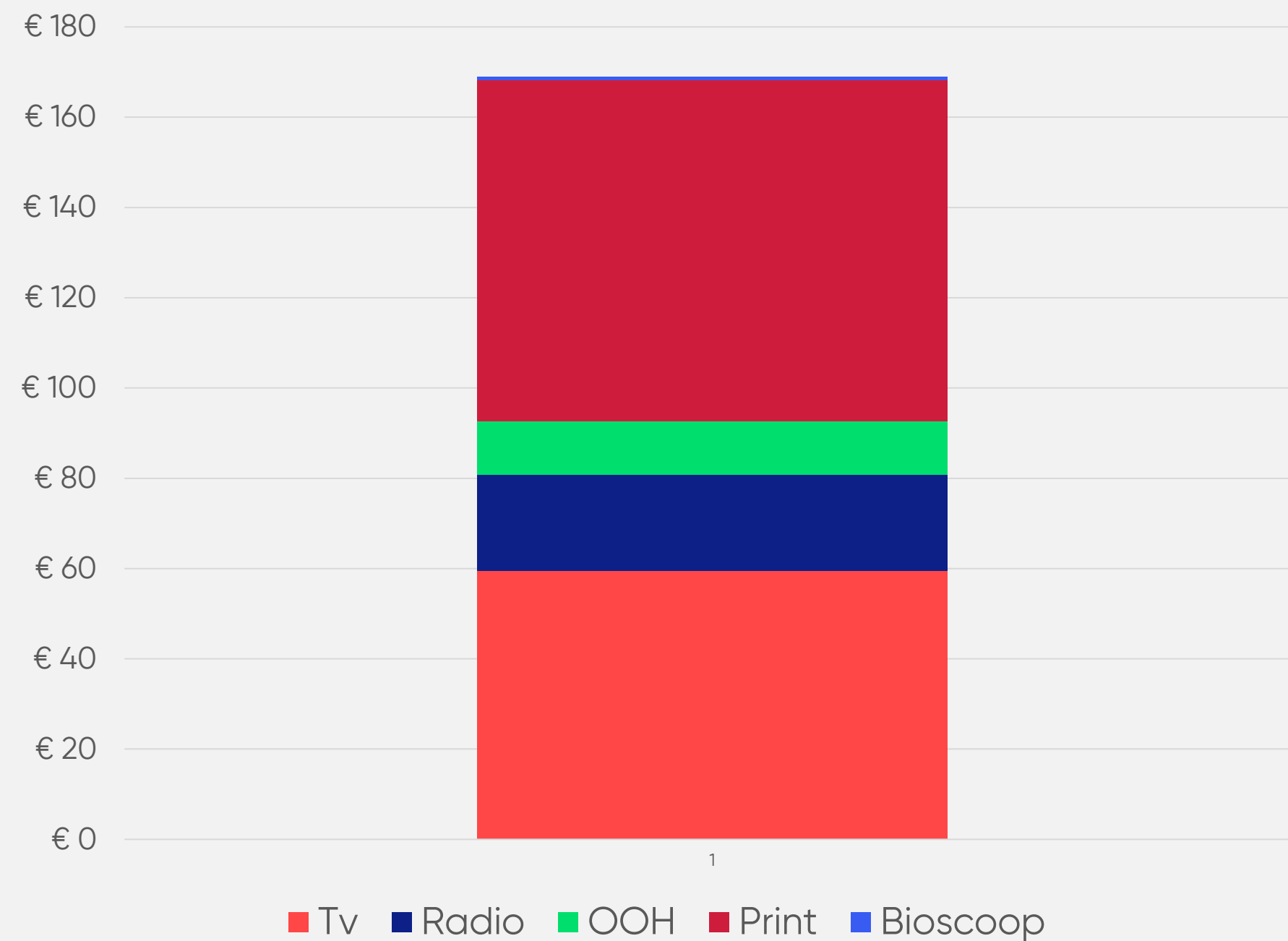




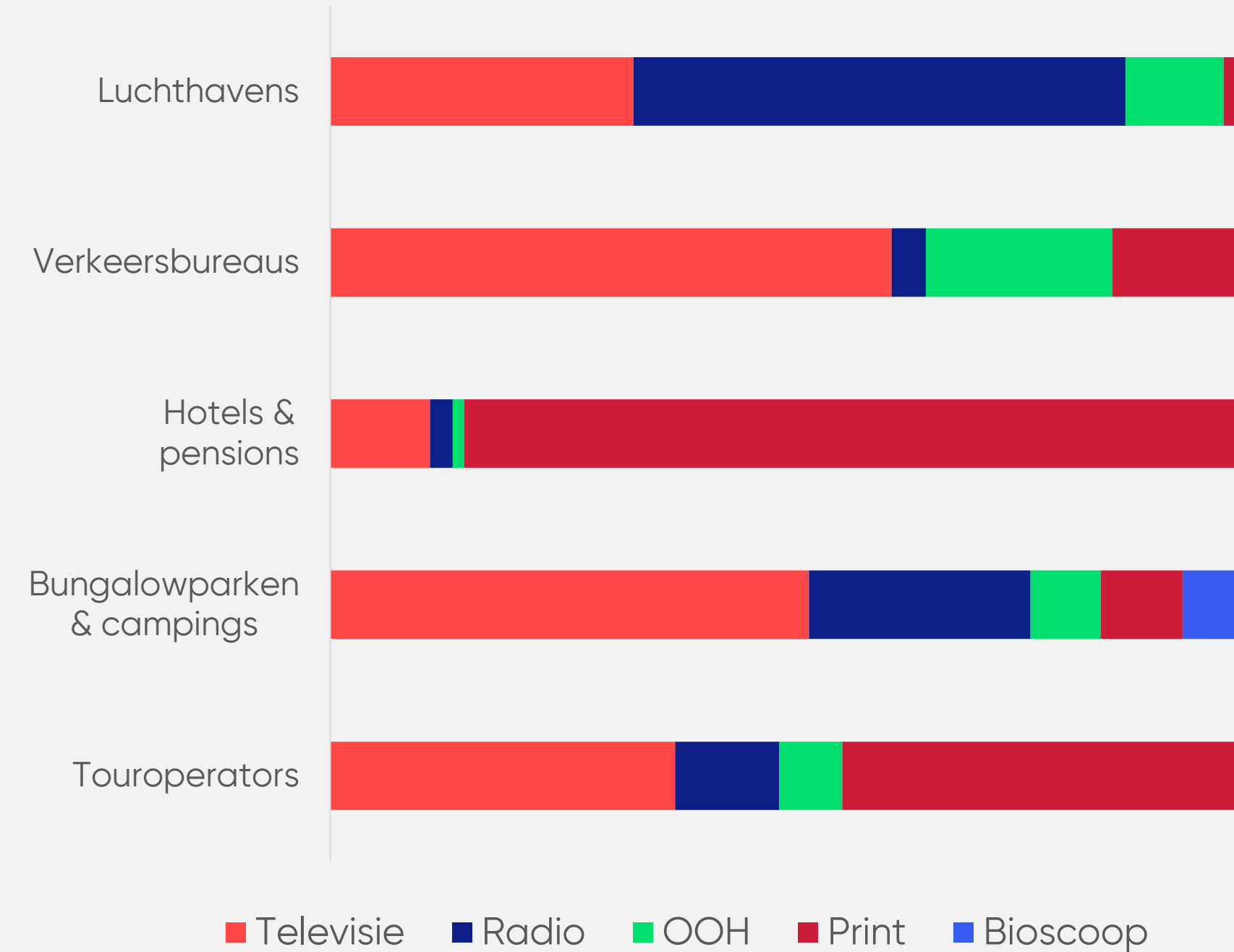
Mediabestedingen 2025 YTD.

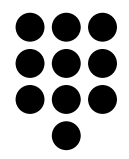
Er is dit jaar tot nu toe bijna €169 mio besteed. De verdeling per mediumtype is vrijwel gelijk aan vorig jaar. Wat opvalt is dat touroperators een groter deel van hun budget hebben verschoven naar televisie, ten koste van print.

Bestedingen YTD 2025



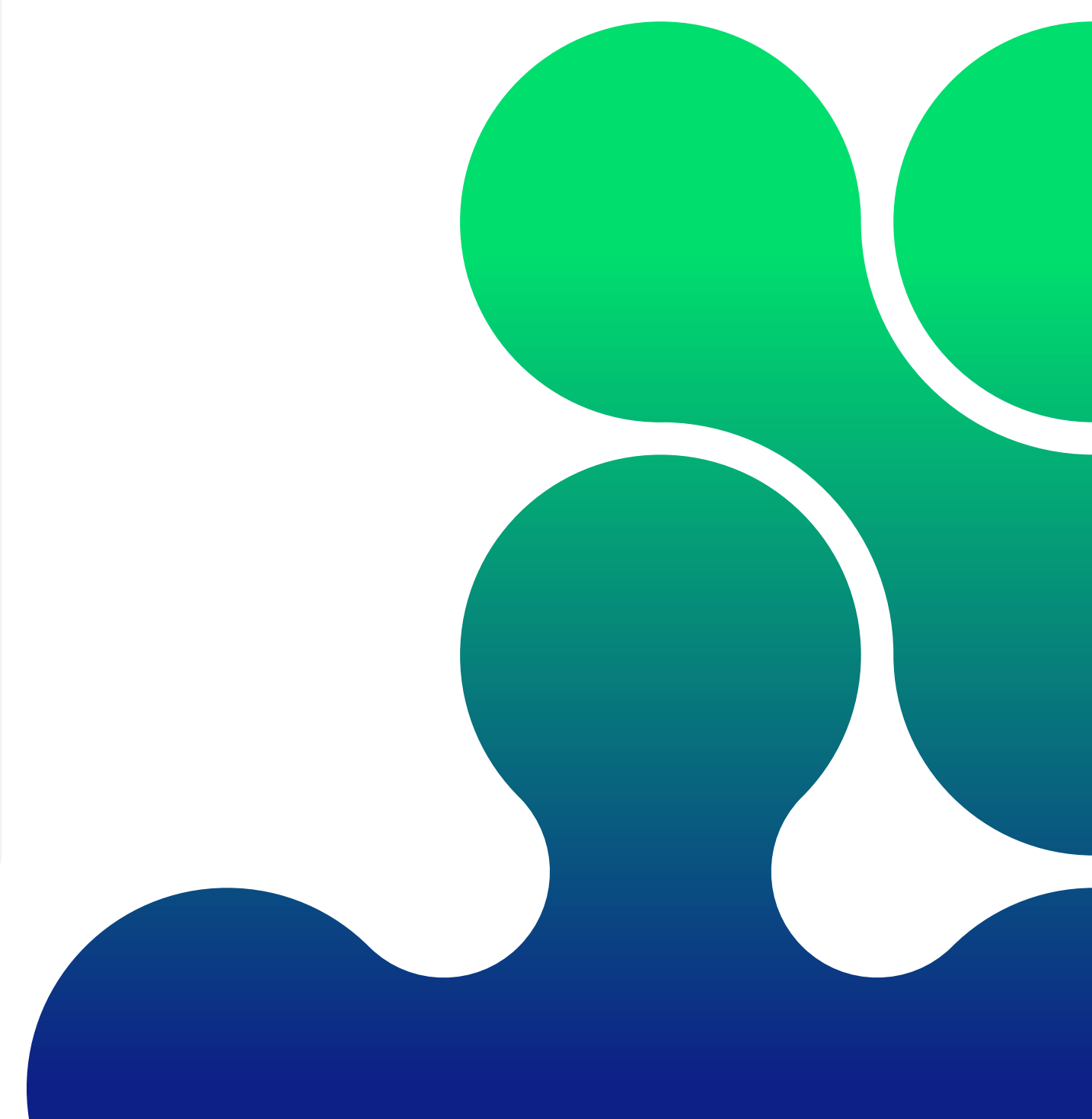
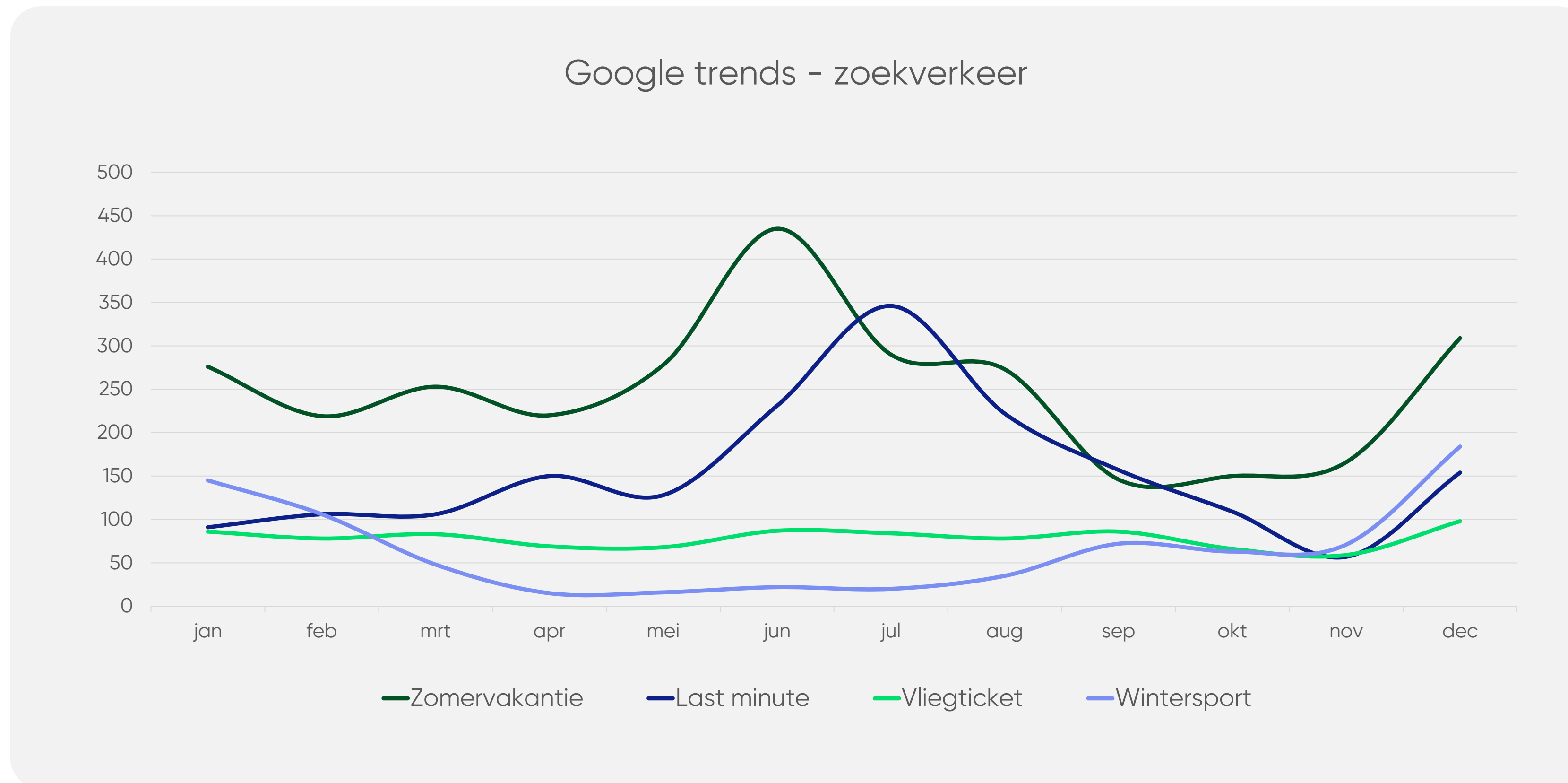
Verdeling per categorie

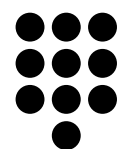




Google zoekverkeer.

Vanaf november begint men met oriënteren voor de zomervakantie. De zoekvolume blijft toenemen tot aan het begin van de zomer. De zoekterm last minute laat hetzelfde patroon zien, maar begint logischerwijs later en loopt langer door. Vliegtickets worden gedurende het jaar gezocht en men begint met oriënteren voor de wintersport vanaf september, met een piek in december en januari.





De reisbranche is in beweging: meer reizigers, hogere prijzen en toenemende druk op populaire bestemmingen.

Reizen blijft populair

De reislust van Nederlanders is onverminderd groot. In 2024 ging ruim **70% van de bevolking** op vakantie, gemiddeld twee keer per jaar. Ook internationaal ligt het toerisme inmiddels weer **boven pre-coronaniveau**.

Ondanks hogere prijzen en economische onzekerheid blijven mensen prioriteit geven aan vrije tijd en beleving. Voor de branche betekent dit een stabiele basis: de consument blijft reizen, al is hij kritischer op prijs en waarde.

Prijsstijgingen remmen vraag nauwelijks

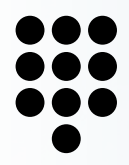
De **vliegbelasting** in Nederland steeg in 2025 naar **€29,40 per passagier** en wordt vanaf 2027 afhankelijk van de vliegafstand. Toch kiest meer dan de helft van de Nederlanders nog steeds voor een vliegvakantie. De bereidheid om te betalen blijft aanwezig, zolang de toegevoegde waarde duidelijk is.

Beperkte vliegcapaciteit, groei voor de trein

De luchtvaartsector krijgt te maken met strengere beperkingen. Schiphol reduceert het aantal vliegbewegingen, wat leidt tot krapte in capaciteit en mogelijk hogere ticketprijzen. Tegelijk wint de **internationale trein** terrein: NS International noteerde in 2024 een groei van circa **10%** in ticketverkoop. De trein wordt steeds vaker gezien als comfortabel en duurzaam alternatief, zeker voor kortere afstanden.

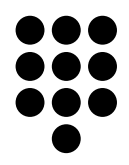
Het tegengaan van 'overtourism'

Steden als Amsterdam, Venetië en Barcelona voeren hogere toeristenbelastingen of bezoekersplafonds in om de druk te spreiden. Amsterdam hanteert in 2025 met **12,5%** de hoogste toeristenbelasting van Europa. Ook andere landen, zoals Italië en Portugal, verhogen hun heffingen. Voor de sector liggen er kansen in het stimuleren van **seizoens- en regioverspreiding**.



Insights doelgroep.

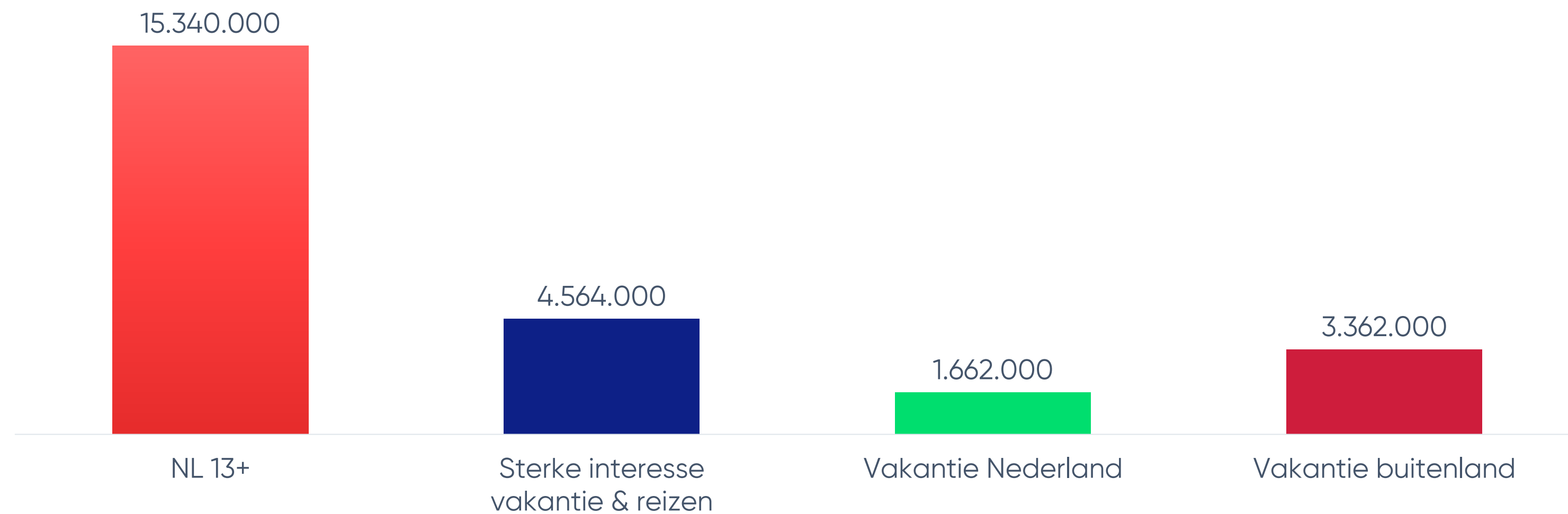


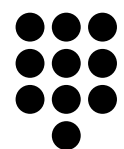


Demografie.



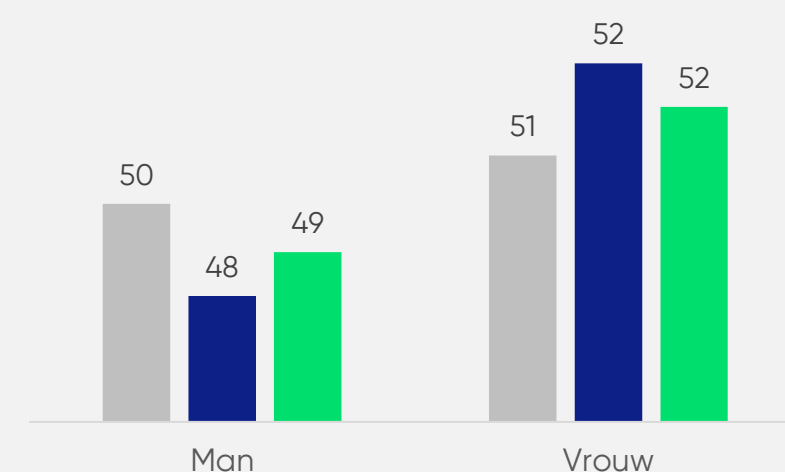
Ruim 4,5 miljoen mensen hebben een sterke interesse in vakantie & reizen. Van de mensen die een sterke interesse hierin hebben, zijn ruim 1,6 miljoen mensen de laatste 24 maanden op vakantie geweest in eigen land en ruim 3,3 miljoen mensen in het buitenland.



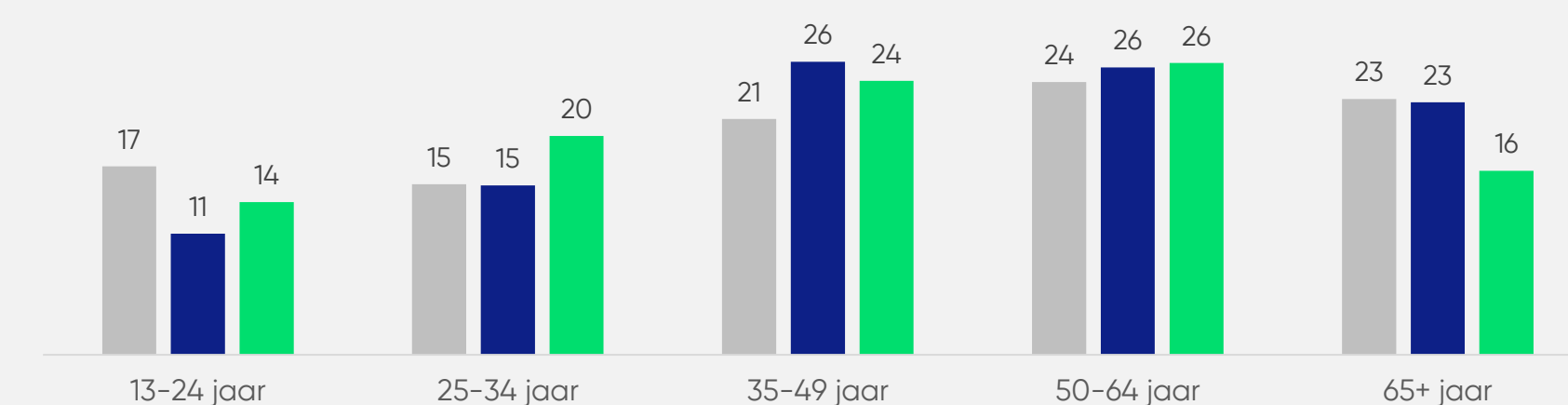


Socio-demografisch.

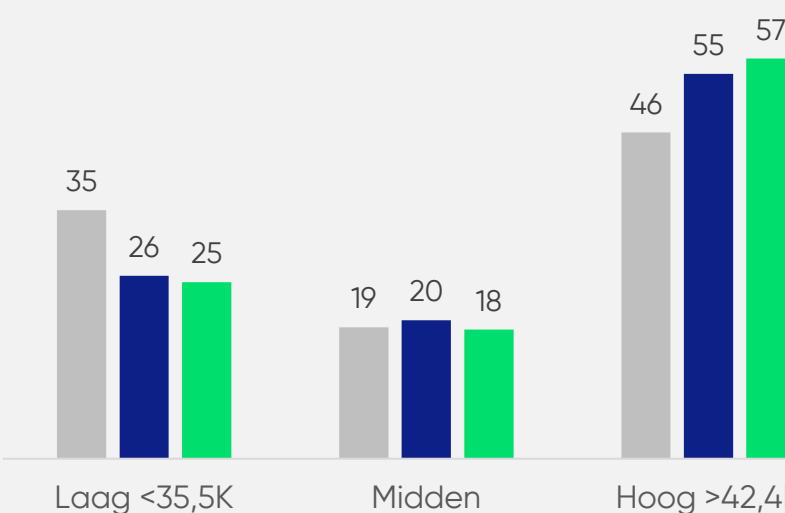
Geslacht (%)



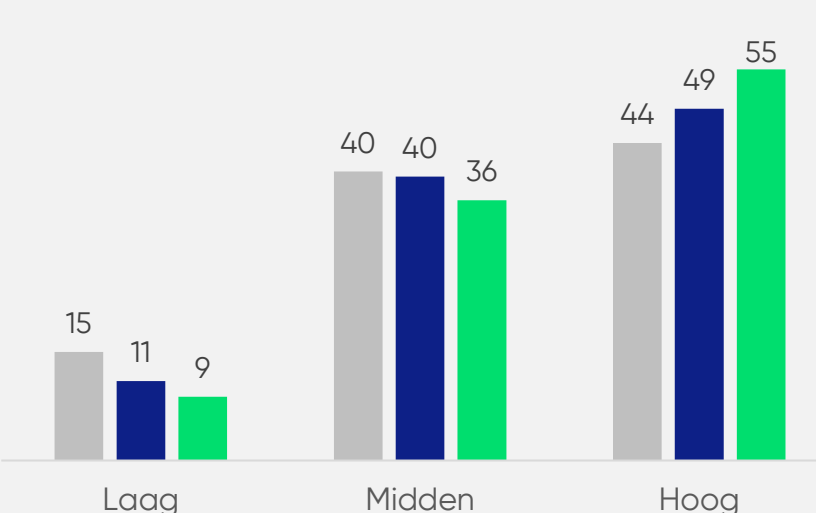
Leeftijd (%)



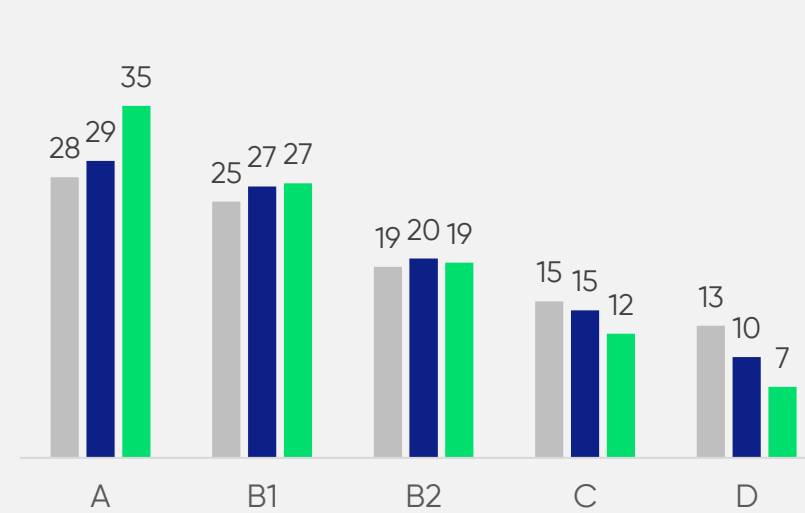
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+

Vakantie Nederland

Vakantie buitenland



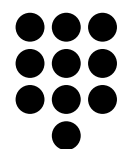
Selectiviteit per mediumtype.

Nederlandse vakantiegangers laten een hogere selectiviteit zien als het gaat om traditionele media: zij lezen vaker magazines, luisteren vaker radio en kijken vaker lineaire televisie. De buitenlandse vakantiegangers laten een hogere selectiviteit zien bij online mediumtypen: online video, digital audio en social media worden veel geconsumeerd.

Mediumtype	Vakantie Nederland	Vakantie buitenland
Televisie	101	86
Online video	96	102
Radio	112	101
Digital audio (incl podcast)	102	109
Internet	120	125
Social media	109	115
Vlogs	82	93
Magazines	122	106

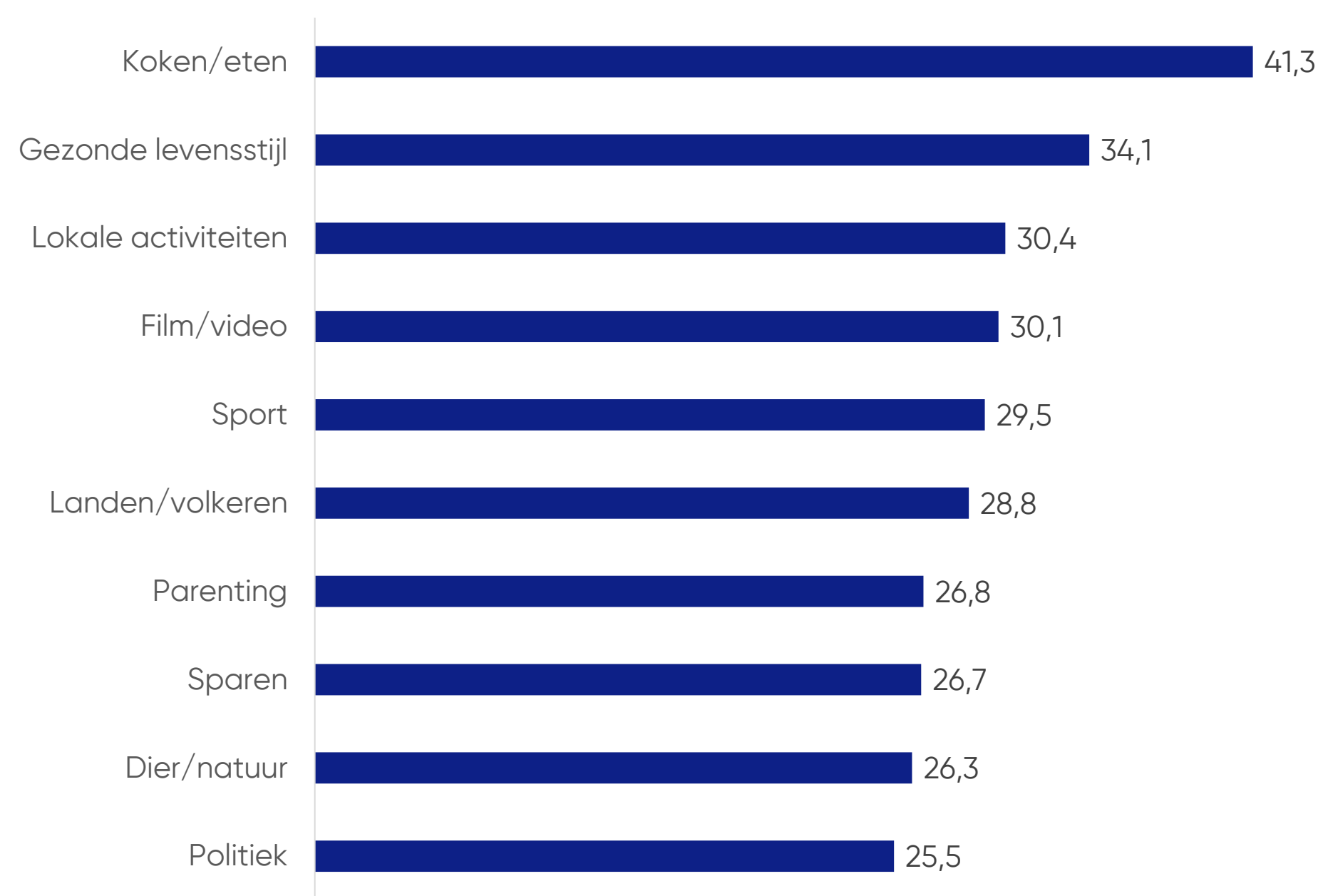
Weekbereik Talpa Network	13+	Gezin met kind(eren)	25-59
Televisie	57%	50%	53%
Radio	63%	70%	69%
Online Video	42%	40%	43%
Digital audio	39%	44%	43%
LINDA.	17%	23%	21%



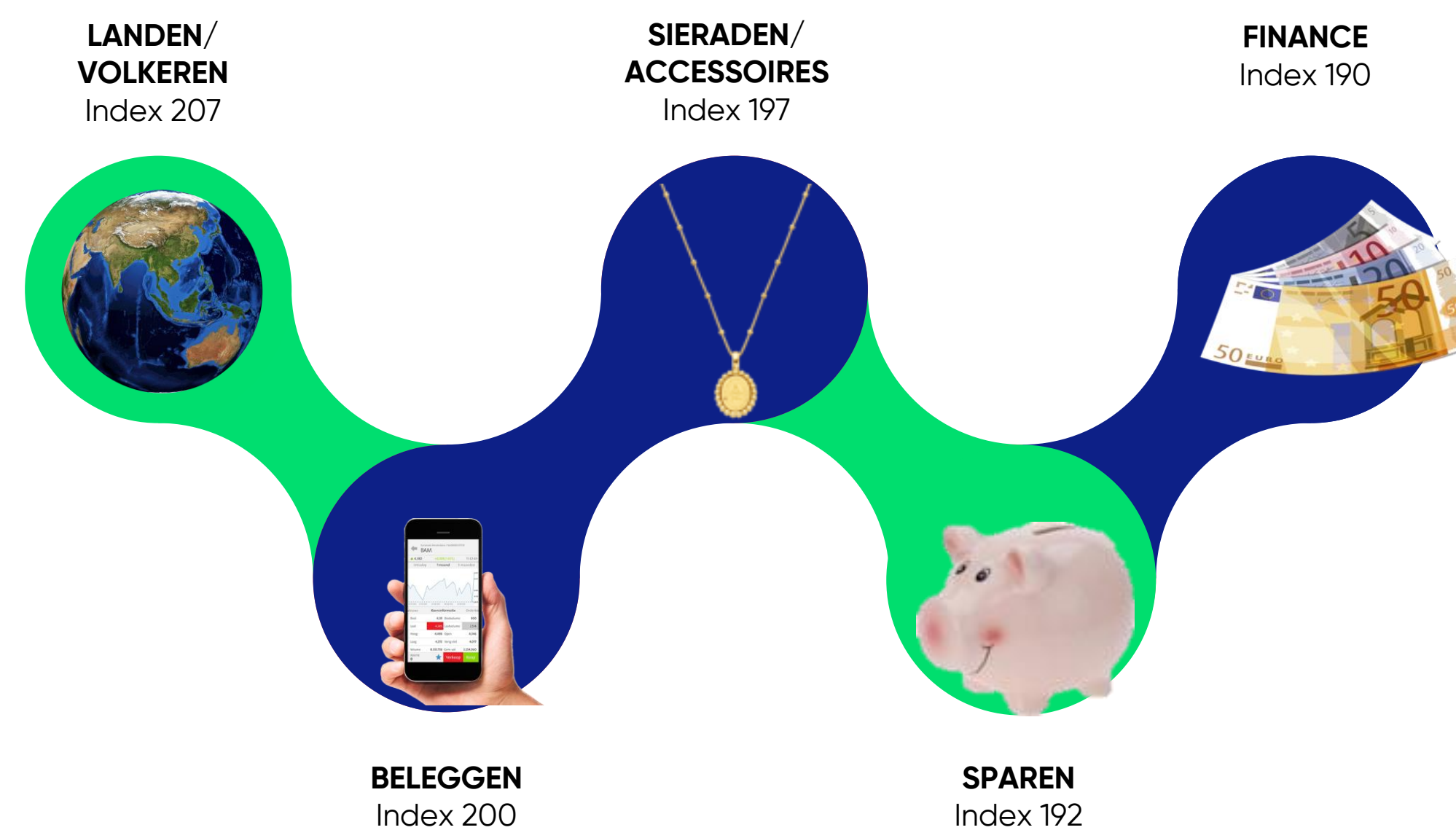


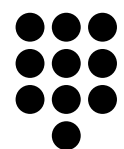
Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op landen & volkeren en beleggen.

Top 10 sterke interesses- Vakantie Nederland (% bereik)



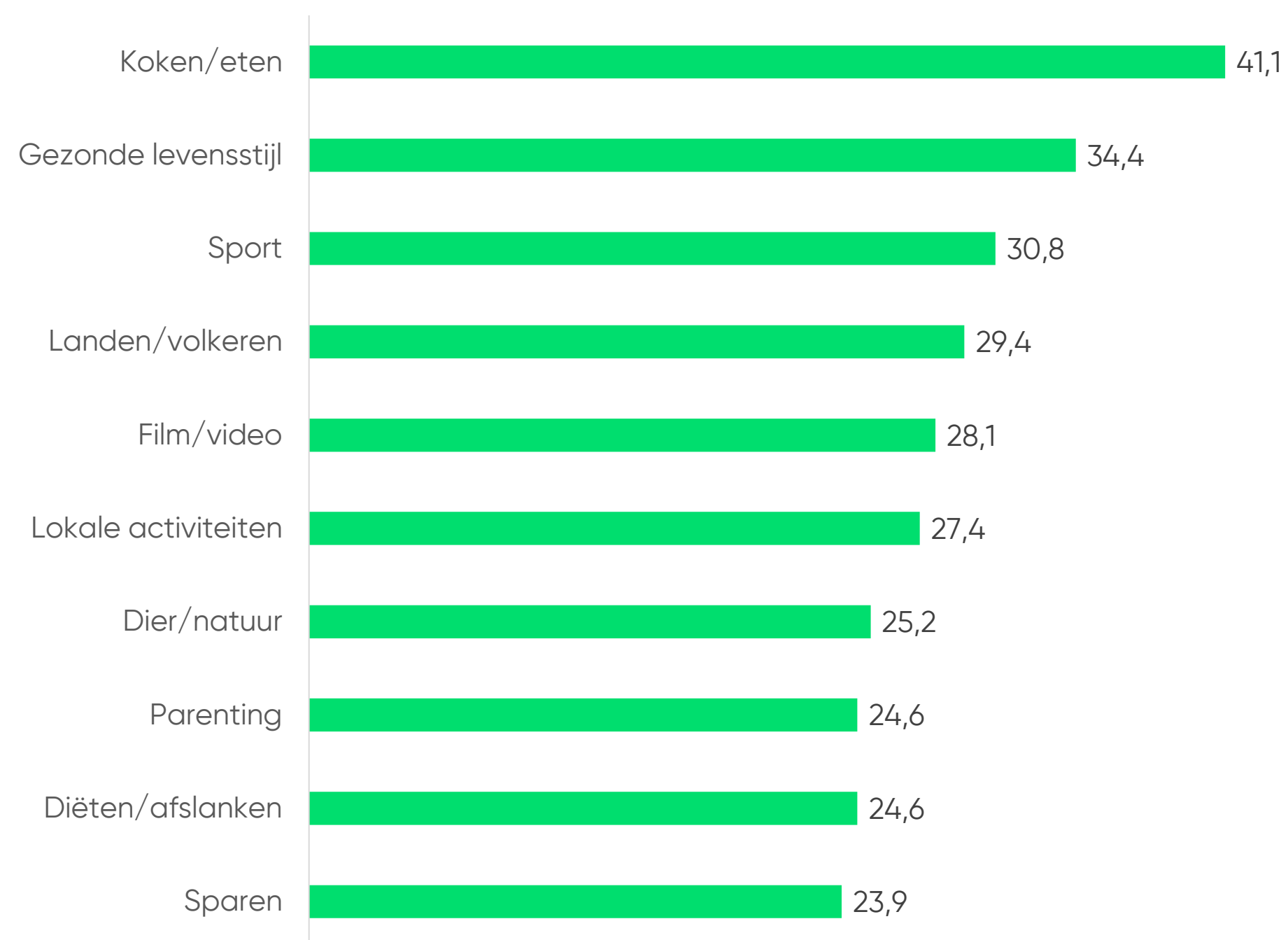
Top 5 uniek: Vakantie Nederland





Veel interesse in vakantie & reizen, ook meest selectief op landen & volkeren en daarnaast sieraden.

Top 10 sterke interesses - Vakantie buitenland (% bereik)



Top 5 uniek: Vakantie buitenland

LANDEN/VOLKEREN
Index 211



STUDIE/CURSUS
Index 203



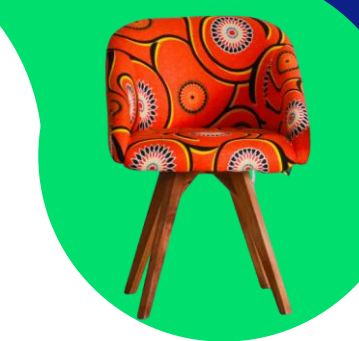
BELEGGEN
Index 185



**SIERADEN/
ACCESSOIRES**
Index 207



**WOONIDEEËN
MODERN**
Index 188





Top 5 content- interesses.

Vakantie Nederland



Kook-
programma's



Real life en
docusoaps



Luchtig
informatief



Quiz-/spel-
programma's



Show-
programma's

Vakantie buitenland



Kook-
Programma's



Real life en
docusoaps



Documentaires

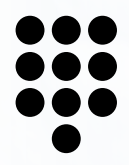


Komische
series



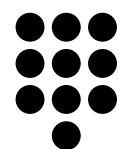
Speelfilms





Customer journey.





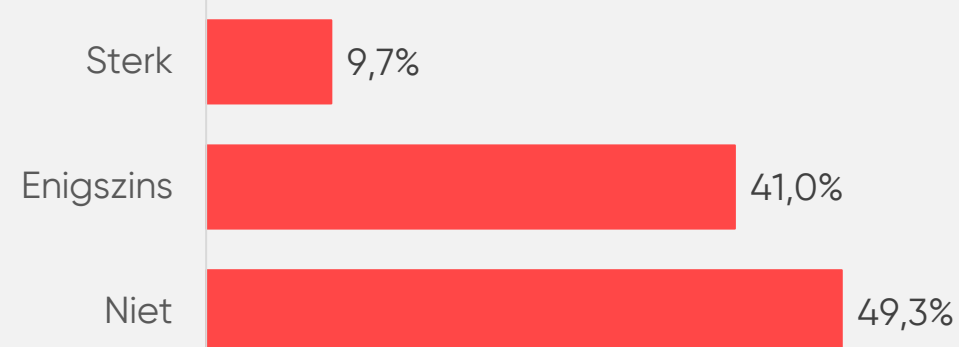
Customer journey.



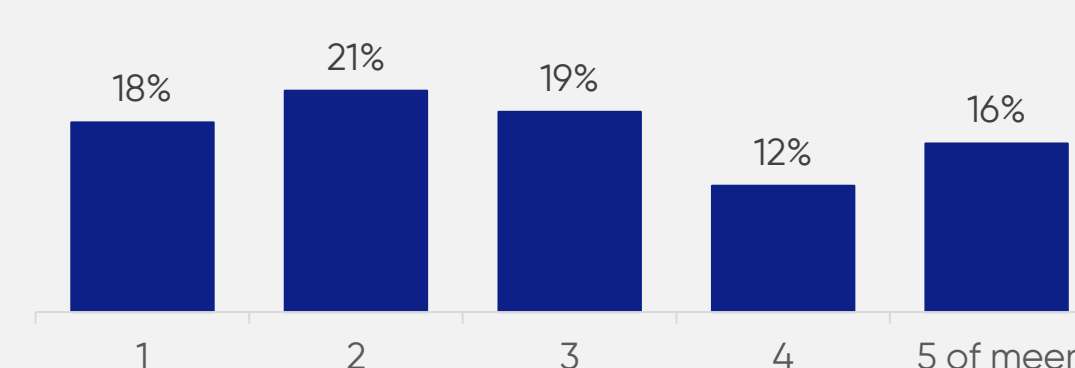
TOP 5 INFOBRONNEN ORIËNTATIE

Websites over bestemmingen	55%
Vrienden/kennissen/familie	38%
Sociale media	18%
Reisgidsen/-boeken over bestemming	16%
Online nieuwssites	15%

INTERESSE RECLAME: VAKANTIE & TOERISME

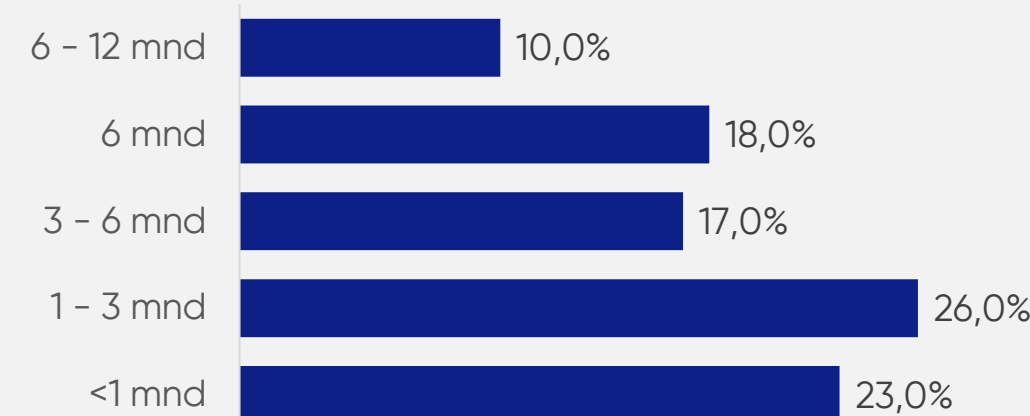


AANTAL INFOBRONNEN REIZEN



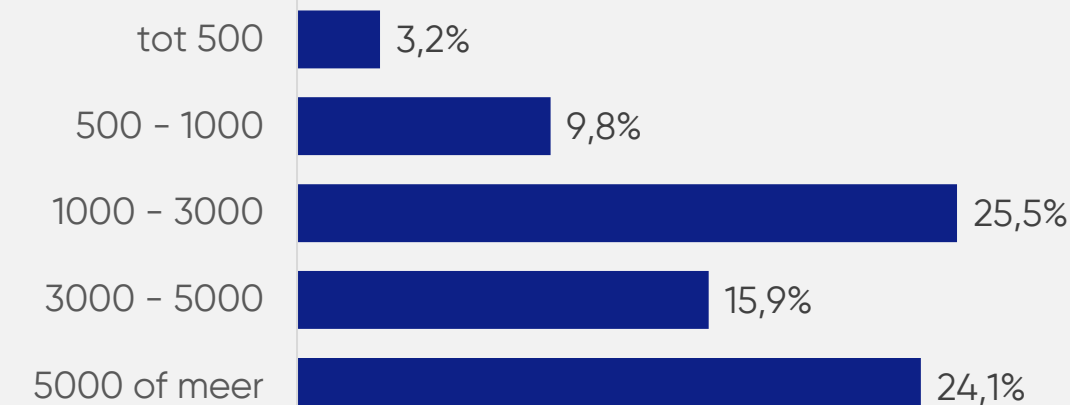
63% oriënteert zich op de smartphone of tablet. Bij 18-39 jarigen is dit zelfs 72%.

TIJD TUSSEN BOEKING EN BESTEMMING



Gemiddeld genomen gaat een persoon 3,1 keer per jaar op vakantie. In totaal ging men 37,6 miljoen keer op vakantie.

BESTEDING VAKANTIES AFGELOPEN 24 MAANDEN



Een binnenlandse vakantie duurt gemiddeld 5,5 nachten. De top 3 type vakanties in Nederland zijn 1) een relaxvakantie (23%), 2) Bezoek aan familie (17%) en 3) een actieve vakantie (13%).

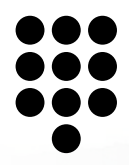
88% heeft de intentie om volgend jaar weer een vakantie te boeken. 33% heeft al een vakantie geboekt, 56% moet nog boeken, maar hebben wel de intentie om op vakantie te gaan.

Bijna de helft geeft aan bepaalde landen/steden te vermijden vanwege negatieve berichten over overtoerisme.

Nederlanders zijn in 2025 vaker van plan om buiten Europa op vakantie te gaan. Koppels willen vaker buiten Europa op vakantie t.o.v. andere doelgroepen. 58% geeft aan de vakantie in Europa te willen doorbrengen en 21% van de Nederlanders blijft in eigen land.

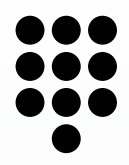
Reviews binnen de reisbranche zijn ontzettend belangrijk. 81% van de mensen leest geregeld tot altijd reviews voordat ze boeken. 52% boekt geen hotel als deze nog geen reviews heeft.

65% geeft aan het liefst te boeken bij een bekende aanbieder.



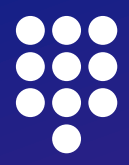
Match Talpa Media.





Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?





Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**